

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO *SKINCARE*
ASRIN SIREGAR**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WAROHMAH
NIM. 20 402 00047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO *SKINCARE*
ASRIN SIREGAR**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WAROHMAH
NIM. 20 402 00047**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN TOKO SKINCARE
ASRIN SIREGAR**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WAROHMAH
NIM. 20 402 00047**

Pembimbing I

**Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001**

Pembimbing II

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **WAROHMAH**
lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 Desember 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. WAROHMAH yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

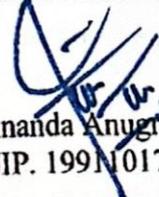
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II,



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 1991017 202012 1 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Warohmah

NIM : 204020047

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar .

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Desember 2024

yang Menyatakan,



Warohmah
NIM. 20 402 00047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Warohmah
Nim : 204020047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty - Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 12Desember2024
Saya yang Menyatakan



Warohmah
NIM. 20 402 00047



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Warohmah
NIM : 20 402 00047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar

Ketua

Sry lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Windari, M.A
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Senin, 23 Desember 2024
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/81,25 (A)
Indeks Prediksi Kumulatif : 3,67
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar
Nama : Warohmah
NIM : 20 402 00047

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 10 Januari 2025
Bekas,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Warohmah
Nim : 2040200047
Judul : **Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar**

Toko *skincare* asrin siregar adalah salah satu toko terbesar dan terlaris di Panyabungan. Banyak pelanggan yang datang berbelanja baik secara individu maupun grosir, namun dalam pelayanan karyawan terhadap pelanggan masih kurang memuaskan. Dalam hal ini pelanggan merasa kurang ketertiban dalam melayani pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *skincare* asrin siregar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen yang digunakan adalah angket yang terdiri dari 30 butir pertanyaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji analisis regresi berganda, uji R², uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $98 > t_{tabel} = 0,1966$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,1966 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $98 > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,1966 < 0,05$. Dengan demikian maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *skincare* asrin siregar. Dari hasil perhitungan yang dilakukan secara simultan $F_{hitung} 45,377 > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel etika bisnis islam dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Toko *skincare* asrin siregar menyediakan produk yang halal, bpom, tempat belanja yang nyaman, namun dalam proses pengemasan serta cepat tanggap pelayanan terkadang tidak tepat dan cepat.

Kata Kunci : **Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

ABSTRACT

Name : Warohmah
Reg. Number : 2040200047
Title : *The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Customer Satisfaction at Asrin Siregar Skincare Store*

Asin Siregar skincare store strives to provide the best service to customers accompanied by Islamic business ethics, customer satisfaction is a potential for business for long-term sales growth and development. The researcher conducted interviews with customers and there were complaints that said the responsiveness of the service to customer needs was still lacking and the store employees did the packaging less quickly, but the customer bought the goods again. This study aims to determine the influence of Islamic business ethics and service quality on customer satisfaction at the Asrin Siregar skincare store. The theory used in this study is the theory of experts where customer satisfaction is the customer's feelings after comparing it with their expectations. Service is the ability of service to meet consumer expectations. Business ethics are characteristics to satisfy customer needs. The type of research used is quantitative research with the instrument used being a questionnaire consisting of 30 questions with a sample of 100 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple regression analysis test, R2 test, t test and f test. Based on the results of the study, it was obtained that business ethics have a significant effect on customer satisfaction with a t-count value of $t_{count} > t_{table} = 0,1966$ and a significance value of $0.1966 < 0.05$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a t-count value of $t_{count} > t_{table}$ and a significance value of $0.1966 < 0.05$. Thus, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Asrin Siregas skincare store. From the results of the calculations carried out simultaneously, F count $45.377 > F_{table}$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that simultaneously the variables of Islamic business ethics and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Asrin Siregar skincare shop provides halal products, BPOM, comfortable shopping place, but in the packaging process and responsive service sometimes not right and fast.

Keywords: Islamic Business Ethics, Service Quality, Consumer Satisfaction

خلاصة

الاسم : ووروما
الرقم : ٢٠٤٠٢٠٠٠٤٧
العنوان : تأثير أخلاقيات الأعمال الإسلامية وجودة الخدمة على رضا العملاء في متجر أسرين سيرجار للعناية بالبشرة

يحاول متجر أسرين سيرجار للعناية بالبشرة تقديم أفضل خدمة للعملاء مصحوبة بأخلاقيات العمل الإسلامية، حيث يعد رضا العملاء بمثابة إمكانية لنمو المبيعات وتطويرها على المدى الطويل. أجرى الباحثون مقابلات مع العملاء وكانت هناك شكاوى من أن النودل استجابوا بسرعة لاحتياجات العملاء وأن موظفي المتجر لم يحزموا البضائع بالسرعة الكافية، لكن العملاء اشتروا البضائع مرة أخرى. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي وجودة الخدمة على رضا العملاء في متجر أسرين سيرجار للعناية بالبشرة. النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية الخبراء حيث رضا العملاء هو مشاعر العميل بعد مقارنتها بتوقعاتهم. الخدمة هي قدرة الخدمات على تلبية توقعات المستهلك. أخلاقيات العمل هي خصائص تلبية احتياجات العملاء. نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي والأداة المستخدمة هي استبيان يتكون من ٣٠ سؤالاً بحجم عينة مكونة من ١٠٠ مشارك. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار التغايرية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار تحليل الانحدار المتعدد، اختبار ٢، اختبار ت واختبار ف. وبناء على نتائج البحث فقد وجد أن أخلاقيات العمل لها تأثير معنوي على رضا العملاء بقيمة عددية قدرها ٩٨ < جدول = ١٩٦٦، وقيمة الدلالة الناتجة ١٩٦٦، ٠،٠٥ >. جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء حيث تبلغ قيمة ت ٩٨ > وقيمة الأهمية الناتجة ١٩٦٦، ٠،٠٥ >. وبالتالي، فإن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء في متجر أسرين سيرجاس للعناية بالبشرة. من نتائج الحسابات التي تم إجراؤها في وقت واحد، فإن عدد و هو ٤٥،٣٧٧ > طاوله ر بقيمة دلالة ناتجة تبلغ ٠،٠٠٠ >، ٠،٠٥ >، مما يعني أن متغيرات أخلاقيات الأعمال الإسلامية وجودة الخدمة لها في نفس الوقت تأثير كبير على رضا العملاء. يوفر متجر أسرين سيرجار للعناية بالبشرة منتجات حلال، الوكالة الوطنية لمراقبة الأدوية والأغذية، وهو مكان مريح للتسوق، لكن عملية التغليف واستجابة الخدمة في بعض الأحيان لا تكون دقيقة أو سريعة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال الإسلامية، جودة الخدمة، رضا المستهلك

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar”**. Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan arahan serta petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta bapak/ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Rosnani Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT Membalas setiap kebaikan yang telah ibu dan bapak berikan.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam

proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

6. Teristimewa Saya haturkan kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Syaripuddin dan Ibu Maryam yang telah mendidik dan membimbing serta senantiasa berdoa tiada henti untuk peneliti, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material kepada peneliti sehingga bisa sampai pada tahap ini, semoga ALLAH SWT senantiasa melindungi keduanya dan melimpahkan rahmad dan karunia kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan tulus mereka dengan surga firdaus-Nya Aamiin.
7. Teruntuk kakak-kakak saya, abang-abang saya dan juga adik saya yang menjadi sumber semangat saya dan selalu memberikan dukungan serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung peneliti dalam menjalani perkuliahan ini.
8. Teruntuk Sahabat peneliti Ade Khairunnisa, Reski amanah, Annisa Padilah, Sri Wahyuni, Nur Zakiah, dan Siti Asdina yang selalu menyemangati dan turut berpartisipasi sekaligus membantu dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman sekelas yaitu keluarga ES 2 yang sudah menemani peneliti selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam mencapai gelar sarjana.

Terimakasih kepada semua yang terlibat dalam penyelesaian skripsi penelitian. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti sehingga tidak menutupi kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, harapan penelitian semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 12 Desember 2024
Peneliti,

WAROHMAH
NIM. 20 402 00047

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s`a	s`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z`al	z`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	şad	ş	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..''..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
— °	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي °	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و °	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...~!.....~ى..	<i>fathah dan alif atau ya</i>	\bar{a}	a dan garis atas
...,ى..	<i>Kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di bawah
.... و	<i>dommah dan wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah

/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

8. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan. maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

10. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Perumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	13
1. Kepuasan Pelanggan	13
a. Defenisi Kepuasan Pelanggan.....	13
b. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	15
d. Kepuasan Pelanggan Menurut Ekonomi Islam	16
2. Defenisi Etika Bisnis.....	17
a. Pengertian Etika	17
b. Pengertian Bisnis.....	27
c. Pengertian Etika Bisnis	28
3. Kualitas Pelayanan.....	29
a. Pengertian Pelayanan	29
b. Dasar-Dasar Pelayanan	30
c. Indikator Pelayanan.....	32

d. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam	34
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	42
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian	43
B. Jenis penelitian	43
C. Populasi dan sampel	43
D. Sumber data	45
E. Instrumen pengumpulan data.....	45
F. Analisis data	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Toko Asrin Siregar.....	53
1. Sejarah Singkat Toko Asrin Siregar	53
2. Visi dan Misi Asrin Siregar	54
3. Struktur Organisasi	54
B. Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
C. Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
3. Uji Asumsi Dasar	65
4. Analisis Regresi Berganda.....	67
5. Uji Hipotesis	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
E. Keterbatasan Penelitian	74
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	75
C. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Operasional Variabel Penelitian	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	Skor dan Alternatif Jawaban Kuesioner	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X1)	51
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	51
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	52
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Etika Bisnis Islam (X1)	53
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	53
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	53
Tabel IV.7	Uji Normalitas	54
Tabel IV.8	Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel IV.9	Uji Multikoleniaritas	55
Tabel IV.10	Uji Regresi Berganda	56
Tabel IV.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
Tabel IV.12	Uji t	58
Tabel IV.12	Uji f	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	36
-------------	----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin tumbuh cukup pesat. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para pelaku bisnis. Dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada kita untuk membeli produk yang sesuai dengan selera kita. Tetapi semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Para pelaku bisnis di masing-masing industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan menarik minat konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.¹

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam

¹ Thursina, Zaki Fuad, dan Hafidhah, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, No. 1 (2020), hlm. 53.

kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen.

Selanjutnya, bagi perusahaan kepuasan konsumen memiliki peranan yang cukup penting. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli karena produknya kurang berkualitas, pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Etika sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan.²

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku.³

Kosmetik merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kosmetik bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi

² Jefry H. Sinaulan, Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan-Perusahaan Indonesia dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN, *dalam Jurnal Analisis Ekonomi Utama*, Volume 10, No. 2 (2016), hlm. 20.

³ Totok Wahyu Abadi, Antara Etika, Moral dan Estetika, *dalam KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, No. 2 (2016), hlm. 188.

kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini juga menjadi sebuah gaya hidup baru bagi masyarakat seperti menjadi ajang sosialisasi sehingga frekuensi kosmetik di toko semakin meningkat serta semakin diminati oleh masyarakat. Pada masa sekarang ini, persaingan yang begitu tinggi memicu pelaku bisnis untuk dapat melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan dan mengabaikan etika yang seharusnya dijalani dalam bisnisnya. Seperti, masih banyak para pebisnis yang melakukan penyimpangan etika, seperti tidak jujur atas kecacatan suatu barang, kualitas suatu barang dan tidak ramah terhadap konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada suatu toko.

Pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya dalam bidang kosmetik untuk menjalankan kegiatan usahanya. Misalnya dalam pelayanan yang terbaik dan kualitas produk yang bagus untuk menarik para konsumen sehingga mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*.

Faktor lain agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan, keamanan, kecepatan dan ketepatan terhadap permintaan konsumen agar konsumen

merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.⁴ Kelengkapan informasi suatu barang juga merupakan daya tarik sendiri karena kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya.⁵

Etika bisnis juga dapat diartikan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis.⁶ Etika Bisnis juga pada dasarnya menyoroti moral perilaku manusia yang mempunyai profesi dibidang bisnis dan dimiliki secara global oleh pelaku usaha secara umum, sedangkan perwujudan dari etika bisnis yang ada pada masing-masing pelaku bisnis yang terbentuk dan terwujud sesuai dengan kebudayaan yang bersangkutan.⁷ Etika bisnis ini akan muncul ketika masing-masing pelaku usaha berhubungan dan berinteraksi satu sama lain sebagai *stakeholder*. Tujuan etika bisnis di sini adalah untuk menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik dan bersih.

Oleh karena itu memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Nilai kejujuran dipraktekkan oleh Nabi Rasulullah SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang dikenal kejujurannya. Agama Islam telah mengizinkan adanya

⁴ Rita Mardiana, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta, *dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 8, No. 1 (Januari 2022), hlm. 414.

⁵ Dede Kurniadi, Maulana Yusuf, dan Hareastoma, Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Peningkatan Entrepreneurship Pada Galeri Muslim Mahabatullah Kota Jambi, *dalam Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, Volume 2, No. 3 (September 2023), hlm. 176.

⁶ Angga Syahputra, Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam, *dalam Jurnal At-Tijarah*, Volume 1, No. 1 (Juni 2019), hlm. 77.

⁷ Dea Sasmita, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen, Skripsi, (Lampung, UIN Raden Intan, 2020), hlm. 5.

bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri dahulu telah berkiprah di dunia bisnis dalam kurun waktu yang cukup lama. Bahkan nabi sudah belajar berdagang ketika beliau baru berusia 12 tahun, karena pada dasarnya latar belakang keluarga beliau adalah pebisnis kuat dan sukses. Sejarah menyatakan bahwa Islam itu berkembang melalui jasa para pengusaha atau pedagang Arab. Dimana mereka menjalankan bisnis dengan konsep yang diajarkan oleh Nabi Rasulullah SAW. Sehingga pada abad 13 mereka sampai berdagang ke Indonesia dan Islam pun berkembang disini.⁸

Keterlibatan orang-orang Islam sangat terkait dengan pemahaman keagamaan mereka tentang prinsip-prinsip hidup yang selalu mengutamakan penebaran rahmat bagi sekalian alam. Kehadiran muslim dimuka bumi ini membawa kebaikan kepada alam beserta isinya manfaat dan kebaikan-kebaikan yang ditawarkan ajaran Islam tidak hanya untuk penganutnya sendiri tetapi juga bagi seluruh umat manusia. Dalam konteks inilah pedagang muslim menganggap usaha dibidang perdagangan merupakan pekerjaan yang mulia dan mendapat legitimasi dari Rasulullah SAW.

Alasan peneliti memilih Panyabungan sebagai tempat penelitian adalah dilihat dari fenomena menjamurnya bisnis kosmetik ini juga terjadi di Panyabungan kabupaten Mandailing Natal. Jika dilihat saat ini wilayah Mandailing Natal salah satunya yaitu di Panyabungan memiliki berbagai potensi yang terus menerus berkembang di segala aspek. Terdapat beraneka ragam bisnis toko kosmetik di Panyabungan yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung sampai yang berskala besar seperti toko. Semakin maraknya ragam kosmetik khususnya *skincare*

⁸ Umi Mursidah, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat), *Doctoral Dissertation*, (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017).

yang di jual di Panyabungan menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis *skincare* yang difokuskan pada salah satu toko yaitu Asrin Siregar.

Asrin Siregar merupakan salah satu di antara toko *skincare* yang ada di Panyabungan kabupaten mandailing natal. Toko Asrin Siregar ini memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di Desa Pidoli, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal yang berada di tengah-tengah Kota Panyabungan. Asrin Siregar menyediakan beraneka ragam *skincare*. *Skincare* yang ditawarkan diantaranya Scarlett, G2G, OMG, Wardah, Emina, Skintific, dll. Asrin Siregar juga menyediakan berbagai alat kosmetik dan berbagai kebutuhan perempuan lainnya. Toko Asrin Siregar merupakan salah satu toko yang menjual produk *skincare* dengan kualitas pruduk yang bagus serta harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Asrin Siregar. Toko Asrin Siregar menjamin kualitas produk yang di jual kepada pelanggan, harga yang ditawarkan juga menjadi bagian yang selalu diperhatikan oleh pemilik toko. Harga dan Kualitas produk pada toko ini bervariasi dan masih terjangkau oleh pelanggan. Karyawan di toko Asrin Siregar berjumlah 5-6 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelayan, kualitas pelayanan dari setahun terakhir masih sama, Asrin Siregar berusaha untuk melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan, wawancara peneliti dengan ibu Siti Wardah pada tanggal 29 Agustus 2024 menyatakan bahwa:

Saya merasa kurang puas dengan pelayanannya, karna interaksi pelayan terhadap pelanggan yang kurang ramah membuat saya merasa kurang nyaman dalam berbelanja.⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Siti Wardah bahwa ibu Siti Wardah merasa kualitas pelayanan kurang yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam berbelanja pada toko Asrin Siregar.

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh peneliti dengan saudari Ummi Kholilah pada tanggal 29 Agustus 2024 mengatakan bahwa:

Toko *Skincare* Asrin Siregar menjual barang dengan kualitas produk yang bagus, namun saya masih kecewa dengan pelayanannya karena respon pelayan terhadap keluhan pelanggan kurang cepat dan tidak ditangani dengan serius.¹⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan saudari Ummi Kholilah bahwa kualitas produk bagus, namun respon pelayanannya terhadap keluhan pelanggan lambat.

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh peneliti dengan ibu Royani pada tanggal 29 Agustus 2024 mengatakan bahwa :

Pendapat saya kemampuan pelayan untuk memberikan respon yang cepat dan memadai terhadap keluhan dan kebutuhan masih kurang, pelayanannya cukup lambat dalam menyiapkan pesanan karena pelayannya yang sedikit.¹¹

Kesimpulan yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan Ibu Royani beliau merasa pelayanannya kurang dikarenakan kurangnya pelayan di toko *skincare* arsin siregar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka peneliti menemukan beberapa permasalahan.

⁹ Siti Wardah, Pelanggan, *wawancara* (Panyabungan, 29 Agustus 2024. Pukul 14. 00 WIB)

¹⁰ Ummi Kholilah, Pelanggan, *wawancara* (Panyabungan, 29 Agustus 2024. Pukul 14. 30 WIB)

¹¹ Royani, Pelanggan, *wawancara* (Panyabungan, 29 Agustus 2024. Pukul 15.15 WIB)

Permasalahan yang dihadapi Asrin Siregar adalah masih ada pelanggan yang mengeluh akan pelayanan yang diberikan karena masih kurang maksimal, beberapa pelanggan mengeluh kecepatan pelayanan Asrin Siregar dalam menyiapkan pesanan pelanggan dan juga cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan masih kurang. Kecepatan pelayanan sangat penting bagi pelanggan karena jika pelanggan harus mengunggu terlalu lama untuk mendapatkan bantuan, membeli produk, atau menyelesaikan transaksi mereka merasa frustrasi dan kecewa walaupun produk yang dijual berkualitas tinggi. Dan ada juga pelanggan yang membatalkan pembelian karena merasa tidak puas terhadap sikap pelayan yang kadang cuek dan tidak mendengarkan dengan baik terhadap keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa diabaikan dan tidak dihargai. Pelanggan juga merasa kecewa karena kurangnya ketertiban dalam pelayanan yang diberikan. Ketidakramahan dan ketidaksopanan tersebut yang menghilangkan rasa nyaman yang menciptakan kesan negatif terhadap toko.

Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8)."

ayat ini menjelaskan setiap muslim harus memiliki etika bisnis yang benar.

Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas

sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.¹²

Penelitian mengenai Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh telah banyak dilakukan sebelumnya. Pengaruh etika bisnis dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian. Fauzan dan Nuryana (2014) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa keadilan berpengaruh negatif. Sedangkan menurut Sopia Nur Hayati dan M Rofiq Junaidi (2023) mengatakan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam pada toko ini dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Lama Waktu Pelayanan yang Tidak Efisien
2. Kurangnya Keramahan dan Kesopanan Karyawan
3. Proses Pembayaran yang Tidak Lancar atau Rumit
4. Kurangnya Personal Touch dalam Pelayanan
5. Kurangnya Inovasi dalam Pengalaman Berbelanja

¹² Abdullah, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5, hlm. 218

6. Cepat tanggap pelayan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan masih kurang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, dalam penelitian ini peneliti akan membatasi masalah untuk menghindari jangkauan yang terlalu luas dan memperjelas objek penulisan serta memfokuskan tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *skincare* Asrin Siregar.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis-jenis indikator secara skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistic dapat dilakukan secara benar.

Tabel I.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapan.	<ul style="list-style-type: none"> - Jual Beli - <i>Word of Mouth</i> - Citra merek - Keputusan pembelian perusahaan yang sama 	Skala likert
Penerapan etika bisnis Islam (X ₁)	Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai	<ul style="list-style-type: none"> - Ketauhidan - Keadilan - Prinsip bebas - Tanggung jawab dan ramah - Kejujuran dan kebajikan 	Skala likert

	'daratan' atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat.		
Penerapan kualitas pelayanan (X ₂)	Penerapan kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti Fisik - Keandalan - Daya Tanggap - Empati 	Skala likert

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar?
3. Apakah etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar.
3. Untuk mengetahui etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan secara objektif yang mana akan bermamfaat bagi pihak–pihak yang membutuhkan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang ekonomi syariah khususnya mengenai “ Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *skincare* Asrin Siregar”.

2. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau *literatur* penelitian – penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa “*consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including yhe decision pprocess that precede and determine these acts*” (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹

Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan

¹ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen* (Deliserdang, 2023), hlm. 2.

sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Anderson dan Fornell, kepuasan adalah keseluruhan evaluasi kinerja berdasarkan semua pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media.²

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Jual beli: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

² Anatan Lina, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 70.

- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.³

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- 2) Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- 4) Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm 101.

- 5) Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.⁴

d. Kepuasan Pelanggan Menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, karena kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka akan memberikan manfaat semata. Serta jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan semata.⁵

Terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Karena ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), hlm. 65.

⁵ Moh. Nasuka, *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Pendekatan Konsep Islamic Marketing* (Jawa Barat: Goresan Pena, 2022), hlm. 122.

didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.⁶

2. Defenisi Etika Bisnis

a. Pengertian Etika

Etika menurut KBBI adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Sedangkan bisnis menurut KBBI adalah suatu usaha komersial didunia perdagangan, bidang usaha, maupun usaha dagang. Jadi etika bisnis adalah cara atau perilaku etik dalam bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mencakup bagaimana kita berlaku adil sesuai hukum yang berlaku.⁷

Menurut Bertens dalam buku Ahmad Fadhil tentang etika bisnis, ia memandang perlu untuk membedakan kata dalam etika bisnis (*ethissin business*) dan etika bisnis (*business athics*). Yang dimana etika bisnis merupakan studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis.⁸

Sering kali kita mendengar tiga istilah yang populer, yakni, akhlak, moral dan etika. Istilah etika dan moral dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etika berasal dari bahasa latin etos yang berarti kebiasaan. Sinonimnya adalah moral, juga berasal dari bahasa yang sama

⁶ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Jawa Barat: UNISNU Press, 2021), hlm. 73.

⁷ A. Ridwan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktek the Celestial Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hlm. 32.

⁸ Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2020), hlm. 53.

mores yang berarti kebiasaan. Sedangkan bahasa arabnya akhlak, bentuk jamak dari mufradnya khuluq artinya budi pekerti.

Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom* atau *mores*), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik. Kata akhlak yang sudah menjadi bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Sementara itu, moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu.⁹

Dengan demikian, moral berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum, sehingga tolok ukurnya adalah kebiasaan yang berlaku. Seseorang dikatakan amoral jika berperilaku berseberangan dengan kebiasaan perilaku di sebuah tempat. Ukuran moral bisa bersifat lokal sehingga tidak sama antara satu tempat dengan yang lain. Adapun istilah etika, secara teoritis dapat dibedakan ke dalam dua pengertian.

Pertama, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu

⁹ Faisal Yusuf Saputra, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang, *Skripsi*, (Semarang, UIN Walisongo, 2021), hlm. 20.

terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.¹⁰

Dalam pengertian yang pertama ini, yaitu pengertian harfiahnya, etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah dilembagakan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang tetap dan teruang dalam kurun waktu yang lama sebagai sebuah kebiasaan. Dengan demikian, etika dalam pengertian ini sebagaimana halnya moralitas, beresensikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Di dalamnya mengandung perintah dan larangan yang bersifat konkret, dan karena itu lebih mengikat setiap manusia.

Selanjutnya yang kedua, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Maksudnya, dalam pengertian ini etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian di atas. Etika dalam pengertian yang kedua ini dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian yang pertama. Dengan demikian etika dalam pengertian ini adalah filsafat moral yang tidak langsung memberi perintah konkret siap pakai sebagaimana pengertian pertama. Setiap orang boleh mempunyai seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam

¹⁰ Malahayatie, *Konsep Etika Bisnis Islam* (Aceh Utara: Sefa Bumi Persada, 2020), hlm. 9.

hanya ada dua yaitu Al Qur'an dan Hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Dua acuan tersebutlah yang dapat menjadi pengendali dari perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dalam praktik-praktik bisnis, dengan berpegang teguh kepada dua sumber tersebut maka setiap orang akan terdorong kepada perbuatan baik. Perbuatan baik adalah perbuatan yang mengandung kriteria kebaikan yang dicintai Islam dan Islam menganjurkan untuk melakukannya. Sedangkan perbuatan buruk adalah perbuatan yang mengandung kriteria-kriteria buruk sebagai sesuatu yang dilarang oleh Islam untuk dilaksanakan. Menurut Johan Arifin terdapat dua macam etika yaitu etika deskriptif dan etika normatif.¹¹

1) Etika Deskriptif

Merupakan etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.¹²

¹¹ Aris Aji Purwatiningsih, *Buku Ajar Etika Bisnis & CSR* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2022), hlm. 52.

¹² Made Darsan, dkk, *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 47.

2) Etika Normatif

Etika normatif merupakan etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat. Aktifitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut.¹³

Dengan demikian, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Kata bisnis dalam Al-Quran yang digunakan al-ijārah, al-bay‘, tadāyantum, dan ishtarā. Tetapi sering kali kata yang digunakan adalah dalam bahasa arab al-tijārah, berasal dari kata dasar tajara, tajran wa tijāratan yang bermakna berdagang. Menurut Ar-Raghin Al-Asfahani dalam al-mufradat fi gharib al-qura’, at-tijārah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.¹⁴

¹³ Munawir Nasar, *Etika dan Komunikasi Dalam Bisnis* (Makassar: SIGn, 2020), hlm. 29.

¹⁴ Novi Kusuma Wardhani, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), hlm. 38.

Adapun bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda yang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188).¹⁵

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat diatas berkenaan dengan seseorang yang mempunyai tanggungan harta kekayaan tetapi tidak ada saksi terhadapnya dalam hal ini, lalu ia mengingkari harta itu dan mempersengketakannya kepada penguasa, sementara itu ia sendiri mengeahui bahwa harta itu bukan haknya dan mengetahui bahwa ia berdosa, memakan barang haram. Ayat diatas merupakan peringatan sekaligus ancaman untuk orang yang berbuat zalim kepada orang lain dengan memakan atau menguasai harta mereka dengan cara yang bathil,

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu 1.

seperti halnya membuat sumpah palsu, kesaksian palsu, membuat laporan palsu, ataupun cara-cara bathil lainnya.¹⁶

3) Aksioma Dasar Etika Islam

Sistem etika Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding etika barat. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika di barat cenderung memperlihatkan perjalanan yang dinamis dengan cirinya yang berubah-ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan. Lahirnya pemikiran etika biasanya didasarkan pada pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini para pencetusnya.¹⁷

Pengaruh ajaran agama kepada model etika di barat justru menciptakan ekstremitas baru dimana cenderung merenggut manusia dan keterlibatan duniawi dibandingkan sudut lain yang mengemukakan rasionalisme dan keduwawian. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan penciptanya. Etika bisnis Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim.¹⁸

Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer dan akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Aksioma-aksioma tersebut adalah ketauhitan, keadilan/keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.

¹⁶ Abdullah, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5, hlm. 361.

¹⁷ Chaidir Iswanaji dan Muhammad Wahyudi, *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), hlm. 92.

¹⁸ Chaidir Iswanaji dan Muhammad Wahyudi, *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*, hlm. 92.

a) Ketauhidan

Sistem ekonomi Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan tuhan. Meskipun demikian, karena manusia bersifat teomorfis, manusia juga mencerminkan sifat ilahiah ini. Tauhid merupakan konsep yang serba inklusif dan eksklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerapan tanda syarat oleh semua makhluk kepada kehendak-nya. Mengenai eksistensi manusia, konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat, sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada-nya.¹⁹

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan tuhan. hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut.

¹⁹ Nandang Ihwanuddin, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)* (Jawa Barat: Penerbit Widina, 2022), hlm. 131.

b) Keadilan / Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku seseorang. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebijakan. Dan bahkan berlaku adil itu harus didahulukan dari berbuat kebajikan.²⁰

Konsep keadilan juga dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Al-Qur'an memang tidak membantah kecintaan terhadap kehidupan duniawi, karena merupakan suatu proses yang alami. Tetapi di balik itu Al – Qur'an mengungkapkan bahwa selain kehidupan di dunia masih ada kehidupan di akhirat. Pandangan hidup Islami itu tidak terbatas hanya pada hidup materialistik yang berakhir pada kematian orang di dunia. Oleh karena itu, manusia secara instigatif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama, dan saling memaafkan ketrampilan mereka masing – masing.

c) Prinsip Bebas

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar.

²⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, *Bisnis dan Industri Halal* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2023), hlm. 11.

Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Dalam konsep ini aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya.²¹

Larangan adanya monopoli, kecurangan, dan praktik riba adalah jaminan atas terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu. Kebebasan juga bagian yang penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu di buka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.²²

d) Tanggung Jawab dan Ramah

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi bertanggung jawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Disamping itu, beliau pun kerap

²¹ Hendri Hermawan Adinugraha, *Bisnis dan Industri Halal*, hlm. 11

²² Hendri Hermawan Adinugraha, *Bisnis dan Industri Halal*, hlm. 11

mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan.²³

e) Kejujuran (kebajikan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan yang dapat mendatangkan mamfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan tersebut atau dengan kaitan lain beribadah maupun berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah apa yang kita kerjakan.²⁴

Kemurahan hati yang berlandaskan kepada prinsip keihsanan diaplikasikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan orang lain dan sebagainya.

b. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bisnis adalah membuktikan apa yang dijanjikan (*promise*) dengan yang diberikan (*deliver*). Bisnis adalah kegiatan diantara manusia untuk mendatangkan keuntungan. Dalam bisnis terdapat persaingan dengan aturan yang berbeda dengan norma-norma yang berada dalam masyarakat.

Secara etimologi, bisnis memiliki arti dimana seseorang atau sekelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau

²³ Nandang Ihwanuddin, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)*, (Jawa Barat: Penerbit Widina, 2022), hlm. 132.

²⁴ Nandang Ihwanuddin, dkk., *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)*, hlm. 132.

profit bagi dirinya atau kelompok. Sedangkan secara terminologi merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dalam arti luas yakni salah satu istilah umum yang bisa menggambarkan semua kegiatan dan institusi yang memproduksi suatu barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.²⁵

Pengertian dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah:

- 1) Kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai sesuatu maksud.
- 2) Kegiatan di bidang perdagangan/perbisnisan.

Menurut Buchari Alma, bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.²⁶

c. Pengertian Etika Bisnis

Mengenai etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam, Hadimulyo menyebutkannya sebagai penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Menurut Muslich etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Menurut Manuel G. Velasques, etika bisnis adalah suatu studi khusus

²⁵ Edison Siregar, *Pengantar Manajemen Bisnis* (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 2.

²⁶ Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2020), hlm. 18.

tentang moral yang betul dan yang salah. Hal tersebut terpusat kepada standar-standar moral yang mereka bisa terapkan ke dalam kebijakan-kebijakan bisnis, lembaga-lembaga bisnis dan tingkah laku bisnis.²⁷

Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negara.²⁸

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Secara etimologi, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan menurut terminologi adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai perihal atau

²⁷ Rafiqi Muhammad Iqbal dan M. Amin Qadri, *Etika Bisnis Islam* (Jawa Barat: Penerbit Widina Utama, 2024), hlm. 4.

²⁸ Rafiqi Muhammad Iqbal dan M. Amin Qadri. *Etika Bisnis Islam*, hlm. 10

cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.²⁹

Moenir dalam buku *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.³⁰

b. Dasar-Dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti adalah sebagai berikut:³¹

²⁹ Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo, 2024), hlm. 34.

³⁰ H. A. S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 54.

³¹ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 25.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum. Dalam melayani nasabah, karyawan harus memiliki keyakinan dan rasa percaya diri yang tinggi dan bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal. Karyawan saat nasabah datang harus segera menyapa terlebih dahulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia.

- 6) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan. Artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan dari pelayanan yang diberikannya.
- 7) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.
- 8) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan dilayani. Artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

c. Indikator Pelayanan

Parasuraman, Zathmal, dan Berry menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:³²

1) Bukti Fisik

Bukti fisik (Tangible) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh

³² Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty* (Malang, 2020), hlm. 14.

manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau prabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.³³

2) Keandalan

Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.³⁴

3) Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan

³³ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*, hlm.

³⁴ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*, hlm.

kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.³⁵

4) Empati

Empati (empathy) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera jawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.³⁶

d. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus

³⁵ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*, hlm.

³⁶ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*, hlm.

diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal seperti yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu:³⁷

1) Jujur atau benar

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.³⁸ Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara: 183 sebagai berikut:

﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾^ج

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S Asy-Syu'ara: 183)³⁹

Menurut tafsir Ibnu Katsir maksud ayat diatas ialah janganlah kalian merugikan manusia pada haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi. Pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apapun dan dalam bidang apapun.⁴⁰

³⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), hlm. 18.

³⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 18

³⁹ Indah Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Jalan Raya Taman Mini Indonesia Pintu 1.

⁴⁰ Abdullah, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5, hlm. 178.

2) Amanah atau dapat dipercaya

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam memegang *amanah*. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu hasil penjualan maupun sisa barang.⁴¹ Allah SWT dengan tegas melarang seseorang berkhianat dalam QS. Al Anfal: 27

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al anfal: 27)⁴²

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat diatas turun berkenaan dengan kisah Abu Lubabah yang sempat menjadi pengkhianat namun segera bertaubat, Allah melarang umat islam untuk berkhianat, apalagi kepada Allah dan Rasulullah.⁴³

Ayat tersebut menerangkan bahwa umat islam dilarang berkhianat dan meninggalkan kewajiban yang telah ditetapkan-Nya dan melakukan perkara-perkarra yang telah dilarang Allah, serta janganlah menyepelkan amanat yang dipercayakan kepada kita sebagai umat islam sedangkan kita tahu bahwa itu merupakan amanat yang harus dipenuhi.

⁴¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 19

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu 1.

⁴³ Abdullah, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir*, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5, hlm. 29.

3) Fathonah atau cerdas dan bijaksana

Dalam hal ini, pebisnis yang fathonah merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.⁴⁴

4) Tabligh atau argumentatif dan komunikatif.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis.

Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faisal Yusuf Saputra, jurnal, 2016	Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha pelanggan toko <i>skincare</i> Asrin Siregardi kecamatan tembalang	Dari variabel etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keuntungan usaha terhadap pelanggan toko <i>skincare</i> Asrin Siregardi kecamatan tembalang. ⁴⁶
2	Nurul Khoir Istiqomah, Maulida Nurhidayati, 2021	Pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara bersama sama dalam variabel etika bisnis Islam

⁴⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 20

⁴⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 22

⁴⁶ Saputra, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang.

		konsumen pada rumah laundry di desa biting badegan ponogoro	dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry dengan nilai uji $t < f$ tabel, maka hal ini dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. ⁴⁷
3	Melati Aulia Rahmah. 2022	Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha toko busana muslim di kecamatan banjarmasin barat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam memperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$ berarti hipotesis diterima bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keuntungan usaha dengan tingkat signifikasi sebesar 0.180 atau 18% sedangkan sisanya ($100\% - 18\% = 82\%$) dijelaskan variabel lain diluar model. Dan prinsip yang paling berpengaruh diantara prinsip etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha toko busana muslim di Kecamatan Banjarmasin Barat adalah prinsip keadilan dengan nilai signifikan sebesar $0,0956 > 0,05$. ⁴⁸
4	Ekarina katmas. dkk, 2022	Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait dengan penerapan etika bisnis Islam dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM maka dapat ditarik kesimpulan Pengaruh variabel aspek

⁴⁷ Nurul Khoir Istiqomah dan Maulida Nurhidayati, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Loundry di Desa Biting Badegan Ponorogo, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.

⁴⁸ Melati Aulia Rahmah, Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Toko Busana Muslim di Kecamatan Banjarmasin Barat, *Skripsi*, (Banjarmasin, UIN Antasari, 2022).

			etika bisnis Islam dilihat dari aspek Tauhid.
5	Intan Resti Diana. 2021	Pengaruh persepsi etika bisnis Islam, persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan UMKM kota Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM di kota Yogyakarta. ⁴⁹
6	Ade Budi Setiawan. 2021	Pengaruh etika bisnis islam, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha (studi pada pedagang di Pasar Baledono Kabupaten Purworejo)	Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pedagang di pasar Baledono Kabupaten purworejo Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada pedagang di pasar Baledono Kabupaten purworejo. ⁵⁰
7	Desy Astrid Anindya, jurnal, 2017	Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pada wirausaha di desa delitua kecamatan delitua	Dari hasil penelitian yang diperoleh serta dengan melihat pendapat diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pedagang merupakan suatu cerminan dari jati dirinya di dalam berdagang. ⁵¹
8	Yudhita meika wardani, ahmad ajib ridlwan. 2022	Penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa bentuk dari penerapan etika bisnis Islam pada PT. Tanjung Abadi sudah sesuai dengan lima prinsip etika bisnis Islam.

⁴⁹ Intan Resti Diana, Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta, *dalam Jurnal Reksa*, 2021.

⁵⁰ Ade Budi Setiawan, Pengaruh Etika Bisnis Islam, Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pedagang di Pasar Baledono Kabupaten Purworejo), *Skripsi*, (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2021).

⁵¹ Desy Astrid Anindya, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua, Volume 11, No. 2 (2017).

9	Rias Mei Rhananda. 2021	Penerapan etika bisnis Islam untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan perusahaan pada cv abdi makmur surabaya	CV abdi makmur surabaya telah menerapkan etika bisnis Islam dalam segala aktifitas perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip yang mendasari etika bisnis Islam agar memperoleh keuntungan serta kelancaran auas usaha yang dijalankan dan juga ridha Allah, serta. ⁵²
10	Ya'ti Ikhwani Nasution, 2019	Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kesejahteraan pedagang (studi kasus pedagang pusat pasar medan)	Terdapat pengaruh kesatuan kesejahteraan pedagang pusat medan. ⁵³

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Etika secara etimologis Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani ethos dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti yaitu tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, sikap, cara berpikir.

Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peran vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya antaranya seperti jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan interaksi denan manusia yang lain.⁵⁴

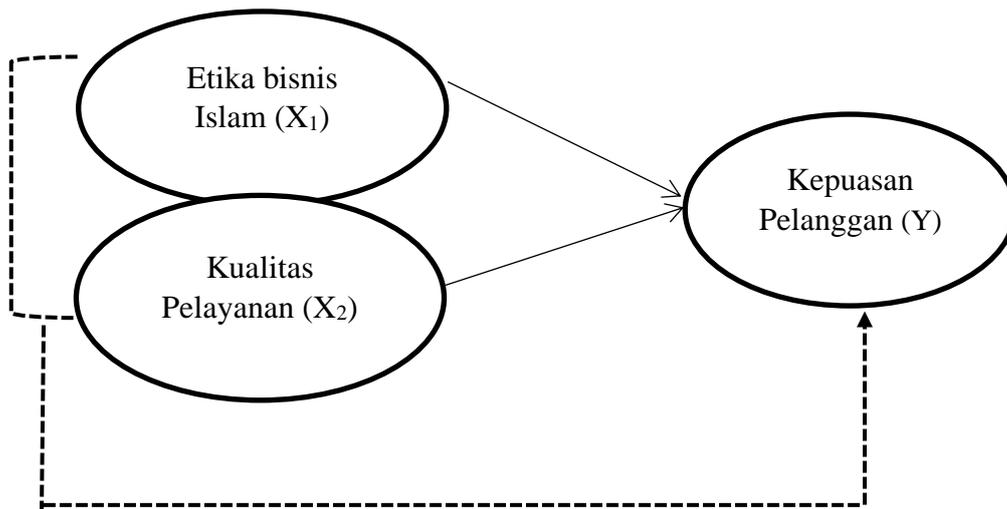
⁵² Rias Mei Riananda dan A'razy Fahrullah, Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan Pada CV Abdi Makmur Surabaya Volume 4, No. 2 (2021).

⁵³ Ya'ti Ikhwani Nasution, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan), *dalam jurnal At-Tawassuth*, Volume 4, No. 1 (2019).

⁵⁴ Norvadewi, "Bisnis Dalam Presfektif Islam," *Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2015), hlm. 1.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritik, sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

X₁ = Etika bisnis islam

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

—————> = Uji Parsial

- - - - -> = Uji Simultan

Kerangka berpikir menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti yang telah dinyatakan dalam hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu etika bisnis islam (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pemikiran tentang pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan di toko *skincare* Asrin Siregar, dimana penerapan etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan yang baik memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Dari uraian tersebut dapat di simpulkan bahwa dengan adanya penerapan etika bisnis yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan teoritis sementara dalam penelitian. Atau biasa dikatakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis yang di anggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui jalan riset. Dengan kata lain hipotesisi merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah yang membutuhkan pembuktian atau diuji kebenarannya.

Dari gambaran diatas dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut :

H_{a1}: Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko *skincare* Asrin Siregar.

H_{a2}: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko *skincare* Asrin Siregar.

H_{a3}: Etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko *skincare* Asrin Siregar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Desember 2024.

B. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif (*Quantitatif Research*) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score/ nilai*) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian di bahas dan diambil kesimpulan.¹

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan sebagainya sehingga objek-objek ini

¹ Hidayatul, *Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019).

dapat menjadi sumber data penelitian. Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di toko *skincare* Asrin Siregar.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.² Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:³

$$n = \frac{z^2 - a/2p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

- n : jumlah Sampel
- Z : skor z pada kepercayaan 95% =1,96
- P : maksimal estimasi
- d : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

³ Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budiarto, *Metode Ilmiah & Penelitian* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023), hlm. 93.

$$n = \frac{z^2 - a/2p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 0,9604$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar sampel pada penelitian ini lebih representatif maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang pelanggan.

D. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subject sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian angket terkait dengan topik penelitian.

E. Teknik dan Instrumen pengumpulan data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena data menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha-usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner, wawancara dan observasi langsung pada lokasi penelitian.

1. Angket

Angket disebut juga sebagai kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikumpulkan ke petugas atau peneliti untuk diseleksi, diolah dan dianalisis.⁴ Kuesioner yang digunakan adalah model skala Likert. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju.

Dalam skala Likert ini, jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel III.1 Skor dan Alternatif Jawaban Kuesioner

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	S	3
4.	Tida Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan toko *skincare* Asrin Siregar di Panyabungan untuk mengetahui persepsi responden tentang etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pelanggan toko *skincare* Asrin Siregar di Panyabungan.

⁴ Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan permasalahan tertentu yang sesuai dengan data. Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk tanya jawab dengan pihak terkait, seperti pemilik toko *skincare* Asrin Siregar di Panyabungan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

F. Analisis data

Pelaksanaan analisis data dilakukan setelah data terkumpul melalui hasil pengumpulan data. Di dalam penelitian ini ada beberapa metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko *skincare* Asrin Siregar. Diantaranya yaitu menggunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, dan sebaliknya jika tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Dalam pengujian validitas ini penulis menggunakan program computer statistic seperti SPSS. Untuk menentukan tabel yaitu dengan

tingkat toleransi kesalahan 5% dan $df = n-2$. Dasar pengambilan keputusan uji validitas ialah membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik alpha cronbach, teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach's alpha (reliability statistics)* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *alpha cronbach* diatas 60% atau 0,6 maka dikatakan reliabel.⁵ Cara kedua yaitu membandingkan nilai *alpha cronbach* dengan nilai r_{tabel} , jika nilai *alpha cronbach* $> r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi asumsi klasik atau tidak. Jika model regresi telah memenuhi beberapa asumsi klasik, maka akan diperoleh perkiraan yang tidak bias serta efisien.

⁵ Nachrowi dan Usman, *Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan* (Jakarta: Penerbit Ekonomi, 2020).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Sminov*. Adapun kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$;
- 2) Dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikan $< 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatter plot*. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data.

Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien regresi dari variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), dengan kriteria:

- 1) Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$
- 2) Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitinya $< 0,05$

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat multikoleniaritas yang harus diatasi.

Ada tidaknya problem multikoleniaritas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikoleniaritas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

4. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dirumuskan, yaitu :⁶

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

$X_{1,2}$ = Variabel Bebas

α = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error

Sehingga rumus penelitian ini adalah:

⁶ R. Kurniawan, *Analisis Regresi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020).

$$KPeI = a + b_1EBI + b_2KP + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

KPeI = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

EBI = Etika Bisnis Islam

KP = Kualitas Pelayanan

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Melalui angka koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas di dalam model persamaan regresi dapat menjelaskan variabel terikat dibandingkan dengan variabel lain di luar model. Angka koefisien determinasi adalah di antara 0 (nol) hingga 1 (satu).⁷ Semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel bebas semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa sebuah variabel semakin kecil kemampuannya dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

⁷ P. B. Aksara, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya > 0.05 , maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriterianya sebaga berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Asrin Siregar

1. Sejarah Singkat Toko Asrin Siregar

Asrin Siregar adalah salah satu toko *skincare* yang terkenal di Panyabungan keberadaannya sudah di akui oleh masyarakat kota Panyabungan. Pada awalnya Asmidah Siregar mendirikan usaha toko sembako dengan nama “Toko Asrin” yang terkenal dikalangan masyarakat Panyabungan. Asrin Siregar Panyabungan didirikan bukan hanya sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi pemiliknya melakukan perubahan nama dari “Toko Asrin” menjadi “Asrin Siregar” membuktikan keseriusannya untuk menjalani operasionalisasi secara menyeluruh. Toko Asrin mengembangkan usahanya dengan menambah usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Toko Asrin Siregar Panyabungan yang berawal dari toko yang menjual sembako, makin mengembangkan usahanya menjadi toko yang tidak hanya menjual sembako saja akan tetapi juga menjual *skincare*. Asrin Siregar menjual banyak macam-macam *skincare* diantaranya seperti Skintific, Wardah, Emina, OMG, G2G, Scarlett dan lain-lainnya. Seluruh karyawan Asrin Siregar dituntut untuk disiplin baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga dalam berpakaian. Asrin Siregar mulai melayani konsumen dari 09.00 sampai dengan pukul 22.00 Wib. Setiap konsumen yang berbelanja para karyawan diharapkan melayani dengan baik dan bertingkah laku sopan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

2. Visi dan Misi Toko Asrin Siregar

a. Visi

Memberikan Kepuasan Kepada Konsumen

b. Misi

- 1) Membuat harga yang terjangkau
- 2) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen
- 3) Mempertahankan kualitas barang

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Asrin Siregar sebagai berikut:

a. Pimpinan Perusahaan/Pemilik Perusahaan

Ibu Asmidah Siregar merupakan pemilik sekaligus pimpinan Toko Asrin Siregar yang memiliki wewenang dalam merencanakan strategi serta mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Selain itu pimpinan memiliki tugas dalam membeli bahan baku, memegang keuangan serta menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun para pelanggan.

b. Karyawan

Asrin Siregar memiliki 5 sampai 6 orang karyawan pada hari biasa, kecuali pada hari-hari besar seperti pada hari lebaran, karyawan akan ditambah kurang lebih 8 orang.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *skincare* asrin siregar berjumlah 100 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian pertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif.

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada pelanggan toko *scincare* di panyabungan.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Angket etika bisnis terdiri dari 12 butir pernyataan, angket kualitas pelayanan terdiri 10 butir pernyataan dan angket kepuasan pelanggan terdiri dari 8 butir pernyataan. Dari masing- masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari senin, 23 juni 2024 sampai senin, 30 September 2024. Penyebaran angket etika bisnis, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden dengan datang ke rumah dan bertemu ditoko. Dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hal ini diuraikan melalui pembahasan berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

kategori	responden	persentase
laki-laki	88	88%
perempuan	12	12%
total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Data responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada tabel mayoritas responden toko skincare asrin siregar yaitu perempuan 88 orang. Dan minoritas responden toko skincare asrin siregar yaitu perempuan yaitu laki-laki 12 orang. Responden berjenis kelamin perempuan sebesar 88% dan laki-laki sebesar 12%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan usia berikut ini:

**Tabel
Data Responden Berdasarkan Usia**

kategori	responden	persentase
20-29 tahun	48	48%
30-39 tahun	34	34%
40-49 tahun	18	18%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Tabel yakni karakteristik responden berdasarkan usia ternyata lebih didominasi oleh responden yang berumur antara tahun 20-29 dengan persentase sebesar 48%. Dan yang paling sedikit berumur tahun 40-49 dengan persentase sebesar 18%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

kategori	responden	persentase
pegawai/karyawan	30	30%
wiraswasta	25	25%
mahasiswa	42	42%
lain-lain	12	12%
total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

pekerjaan pegawai/karyawan sebanyak 42 orang dengan persentase 42%.

Dan responden yang lebih sedikit memiliki pekerjaan dan lain-lain dengan persentase masing-masing 12%.

1. deskripsi jawaban responden terhadap variabel etika bisnis

Tabel
Hasil jawaban responden terhadap variabel etika bisnis

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya usaha Toko Jajan Skincare tidak hanya mencari keuntungan semata	30	43	23	4	0
2	Menurut saya produk di Toko Jajan Skincare harganya terjangkau	31	36	27	5	1
3	Menurut saya pihak karyawan Toko Jajan Skincare melayani dengan etika yang baik	26	45	23	6	0
4	Menurut saya usaha Toko Jajan Skincare menerapkan peraturan kesehatan dengan adanya BPOM dan LPPOM MUI diprodukannya	29	40	24	5	2
5	Usaha Toko Jajan Skincare dalam memasarkan sesuai kualitas dan kuantitas yang sebenarnya	24	41	28	7	1
6	Adanya jaminan yang diberikan kepada konsumen	26	33	27	12	2

7	Usaha Toko Jajan Skincare tidak melanggar ajaran agama	26	33	27	12	2
8	Dalam menjalankan usahanya Toko Jajan Skincare berbisnis secara syariah	27	40	20	10	3
9	Usaha Toko Jajan Skincare tidak bertentangan dengan nilai budaya	33	37	19	10	1
10	Usaha Toko Jajan Skincare sesuai dengan produk Indonesia	28	47	20	4	1
11	Usaha Toko Jajan Skincare mengedepankan nilai kejujuran	23	43	29	5	0
12	Usaha Toko Jajan Skincare mengedepankan keadilan	20	60	16	3	1

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator sesuai dengan ketauhidan, dari 100 responden yang menanggapi kategori sangat setuju sebesar 45%, setuju 38%, kurang setuju 11%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 1%.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator keadilan, dari 100 responden yang menanggapi kategori sangat setuju sebesar 42%, setuju 37%, kurang setuju 15% dan tidak setuju 2%.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator kehendak bebas, dari 100 responden yang menanggapi kategori sangat setuju sebesar 41%, setuju 36%, kurang setuju 20%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%.

2. deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Tabel
Hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

NO	Pertanyaan	ST	S	KS	TS	STS
1	Ruangan Toko Jajan Skincare dilengkapi AC	28	44	21	7	0
2	Ruangan Toko Jajan Skincare bersih	31	39	23	7	0
3	Karyawan Toko Jajan Skincare melayani dengan handal	27	45	22	6	0
4	Karyawan Toko Jajan Skincare mengirimkan barang ke konsumen tepat waktu	28	40	22	10	0
5	Karyawan Toko Jajan Skincare melayani dengan cepat setiap permintaan konsumen	29	41	23	7	0
6	Karyawan selalu membantu konsumen dalam mencari barang	27	42	25	6	0
7	Cepatnya respon admin Toko Jajan Skincare di media sosial	31	43	22	4	0
8	Karyawan Toko Jajan Skincare melayani dengan sopan santun	28	45	23	4	0
9	Pihak karyawan Toko Jajan Skincare selalu cepat merespon pesan dari konsumen	35	40	22	2	1
10	Kasir Toko Jajan Skincare cepat dalam proses pembayaran	25	41	29	5	0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator bukti fisik, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 37%, setuju 50%, kurang setuju 11%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator keandalan, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 26%, setuju 56%, kurang setuju 15%,

- tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator daya tanggap, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 32%, setuju 40%, kurang setuju 25%, dan tidak setuju 3%.
- d. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator jaminan, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 9%, setuju 50%, kurang setuju 31%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 2%.
- e. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator empati, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 49% sangat setuju, setuju 35%, kurang setuju 12% dan tidak setuju 4%.

3. deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel
Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli kembali produk di Toko Jajan Skincare	25	51	21	5	0
2	Saya tidak akan membeli produk yang sama di toko lain	26	52	20	2	0
3	Saya akan mengajak teman untuk membeli produk di Toko Jajan Skincare	23	45	28	4	0
4	Saya akan merekomendasikannya ke keluarga	22	49	25	4	0
5	Merek produk di Toko Jajan Skincare sangat bagus di banding toko lain	28	53	16	3	0
6	Adanya keunggulan merek yang dimiliki Toko Jaja Skicare	25	51	21	3	0
7	Saya akan membeli produk yang berbeda di toko yang sama	30	47	21	2	0

8	Produk di Toko Jajan Skincare lengkap	33	43	23	1	0
---	---------------------------------------	----	----	----	---	---

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator jual beli, dari 100 reponden yang menanggapi kategori sangat setuju sebesar 45%, setuju 33%, kurang setuju 15%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 2%.
- b. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator menciptakan *word fo mounth*, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 42%, setuju 36%, kurang setuju 13%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 2%.
- c. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator citra merek, dari 100 responden yang menanggapi sanagt setuju sebesar 38%, setuju 44%, kurang setuju 15%, dan tidak setuju 3%.
- d. Pada pernyataan yang terdapat dalam indikator menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju sebesar 29%, setuju 43%, kurang setuju 20% dan tidak setuju 8%.

C. Analisis Data

Sebelum melakukan uji regresi linier, data terlebih dahulu melalui uji validitas, reabilitas dan normalitas data, kemudian data tersebut layak untuk dilakukan uji regresi linier.

1. Uji Validitas

Validitas item di tunjukan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (jumlah total), penjumlahan dilakukan dengan cara mengkorelasikan

antara jumlah item dengan jumlah total. Uji validitas ini dilakukan valid sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item disebut tidak valid

a. Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X1)

No	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,742	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 100 - 2 = 98$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,1966	Valid
2	0,749		Valid
3	0,778		Valid
4	0,766		Valid
5	0,770		Valid
6	0,743		Valid
7	0,660		Valid
8	0,617		Valid
9	0,628		Valid
10	0,586		Valid
11	0,467		Valid
12	0,624		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Etika Bisnis Islam pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 adalah valid. Karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1966 sehingga 12 item pernyataan dianggap valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,792	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 100 - 2 = 98$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,1966	Valid
2	0,843		Valid
3	0,776		Valid
4	0,799		Valid
5	0,798		Valid
6	0,798		Valid
7	0,828		Valid
8	0,671		Valid
9	0,703		Valid

10	0,569		Valid
----	-------	--	-------

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1966 sehingga 10 item pernyataan dianggap valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,788	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 100-2 = 98$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,1966	Valid
2	0,779		Valid
3	0,861		Valid
4	0,745		Valid
5	0,789		Valid
6	0,774		Valid
7	0,747		Valid
8	0,799		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan pada tabel di atas dapat diketahui pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1966 sehingga 8 item pernyataan dianggap valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan dengan suatu penelitian bahwa sesuatu instrument dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut di anggap baik. Realiabel artinya dapat dipercaya dan diandalkan. Sehingga beberapa kali diulangpun hasilnya akan tetap sama.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	<i>Crombac'h alpha</i>	<i>N of item</i>	keteranga n
Etika bisnis	0,891	12	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,918	10	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,911	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Dari Hasil Uji Reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel etika bisnis islam dapat dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpa $0.891 > 0.60$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Dari Hasil Uji Reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpa $0.918 > 0.60$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Dari Hasil Uji Reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir angket untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpa $0.911 > 0.60$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test*. Data distribusi normal jika nilai signifikannya $> 0,1$ jika sebaliknya $< 0,1$ maka data distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57316681
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.044
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas nilai signifikansi (*asymp.Sig.2-tailed*) pada tabel *one-sample kolmogrov-smirnov test* adalah sebesar 0,134 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,134 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain. Jika variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.584	1.525		2.350	.021
Etika Bisnis Islam	-.009	.040	-.030	-.223	.824
Kualitas Pelayanan	-.010	.045	-.029	-.213	.832

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana Etika Bisnis Islam 0,824 > 0,05, Kualitas Pelayanan 0,832 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikoleniaritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan VIF (*variance inflation faktor*).

Hasil uji Multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.9 Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.980	2.462		3.647	.000		
Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006	.566	1.766
Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000	.566	1.766

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EBI (X_1)	0,566 > 0,10	1,766 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
KP (X_2)	0,566 > 0,10	1,766 < 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencapai persamaan untuk menentukan nilai variabel dependen. Mencari kemungkinan adanya kesalahan, dan menganalisa adanya suatu variabel dependen dengan dua/ lebih variabel dependen, baik secara simultan atau parsial. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hasil uji Regresi Berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.10 Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.980	2.462		3.647	.000
Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006
Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstanta. Persamaan dalam penelitian adalah:

$$K_{Pel} = 8.980 + 0.274EBI + 0.484KP + 2.462$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ($a = 8.890$) menyatakan bahwa jika Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan diasumsikan 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 8.890 satuan.
- 2) Nilai Koefisien Regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,274, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Etika Bisnis Islam 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Etika Bisnis Islam dengan Kepuasan Pelanggan toko *Skincare* Asrin Siregar.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,484 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Etika Bisnis

Islam sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,484 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel tika Bisnis Islam dengan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel depende. Nilai R berkisar antara 0,970 semakin mendekati hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien korelasi untuk variabel etika bisnis dan kualitas pelayanan pada variabel berikut.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.473	3.610

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh *R Square* sebesar 0,483 artinya korelasi antara variabel Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,483. Nilai *R Square*= 0,483 artinya variabel Etika Bisnis Islam dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan

sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

b. Hasil Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen. Variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji statistik pada masing-masing variabel bebas, pada tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tarap signifikansi 0,05. Uji t dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5%.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.12 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.980	2.462		3.647	.000
Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006
Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan pada variabel Etika Bisnis Islam adalah sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_{a1} diterima, artinya Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar. Nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} juga diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar.

c. Hasil Uji F

Pengujian melalui f adalah dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Uji f dikatakan signifikan apabila hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0.05% ($sig > 0,000$).

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.12 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.605	2	591.303	45.377	.000 ^b
	Residual	1263.985	97	13.031		
	Total	2446.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam

Sumber: *Hasil Output SPSS 26* (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima maka secara simultan terdapat pengaruh variabel Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare*

Asrin Siregar

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai signifikan pada variabel Etika Bisnis Islam adalah sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian hal yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *skincare* Asrin Siregar diterima.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan kurang puas terhadap pelayanan toko *skincare*. karyawan toko seharusnya mengikuti aturan dalam

etika bisnis. Etika bisnis adalah aturan atau prinsip-prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika memengaruhi para pelaku bisnis, baik dalam hal kepribadian, tindakan, atau pelakunya. Pada dasarnya, etika adalah salah satu komponen penting dalam bisnis yang dijalankan secara profesional. Untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang dan menghasilkan keuntungan besar secara terus-menerus, bisnis harus dijalankan dengan kejujuran dan kepercayaan serta ketertiban dalam melayani pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Annisa (2022) yang menyatakan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Jajan Skincare, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.¹ Rusidah (2020) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pedagang sembako di pasar Kamis Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka.²

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin Siregar

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai signifikan pada variabel Etika Bisnis Islam adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a2} yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko

¹ Annisa, “PENGARUH ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO JAJAN SKINCARE DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”, Repository UIN Suska, 2022, hlm.67

² Rusidah, “Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen”, Repository STAI Auliaurasyidin, 2020, hlm. 107

skincare Asrin Siregar diterima.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko skincare yang diberikan masih kurang memuaskan terhadap pelanggan. Salah satu cara yang baik untuk memuaskan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan tertib. Pelanggan akan membandingkan pelayanan toko dengan toko yang lain. Pelanggan yang mereka merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian lagi dan akan mengatakan kepada orang lain bahwa toko ini bagus. Oleh karena itu, pemilik toko harus mempertimbangkan dengan cermat pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena semakin diakui bahwa pelayanan sangat penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fahtira Virdha Noor (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.³ Lu'lu UI Maknunah dan Endang Astuningtyas (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika kualitas pelayanan semakin maksimal, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.⁴

³ Fahtira V. N, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA", Repository IAIN Bengkulu, 2020, hlm. 6

⁴ Lu'lu Ui M, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen LKP", Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Vol. 14, No. 02), hlm 339, 2021.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuisisioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuisisioner dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti. Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak memengaruhi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *Skincare*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko *Skincare*.
3. Berdasarkan uji F, menggunakan analisis varian atau anova terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *skincare*.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar, berikut beberapa implikasi hasil penelitiannya:

1. Temuan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *skincare* hal ini dikarenakan toko yang menerapkan etika bisnis yang baik cenderung membangun kepercayaan di antara pelanggan. Implikasinya bagi toko *skincare* ialah toko *skincare* perlu

menegakkan prinsip etika dalam setiap aspek operasionalnya. Hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan, yang berujung pada loyalitas. Kemudian toko juga harus aktif mendengarkan dan merespons umpan balik dari pelanggan. Ini menunjukkan bahwa mereka menghargai pelanggan dan berkomitmen untuk memperbaiki layanan.

2. Temuan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *skincare* hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Implikasinya bagi toko *skincare* ialah toko *skincare* perlu menerapkan prosedur standar untuk setiap aspek pelayanan, mulai dari penyambutan pelanggan hingga proses checkout, untuk memastikan konsistensi dan kualitas layanan yang tinggi.
3. Temuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi praktis pada toko *skincare* khususnya pada toko *skincare* Asrin Siregar secara umum untuk mengintegrasikan prinsip etika dalam setiap aspek operasionalnya termasuk transparansi produk dan praktik bisnis yang adil, untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang positif serta mengembangkan dan menerapkan standar kualitas layanan yang tinggi yang mencakup aspek etika, seperti kejujuran dan keadilan dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Skincare* Asrin Siregar,

terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermamfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi Toko *Skincare*, diharapkan dapat menjaga etika dalam berbisnis dengan lebih baik lagi, sehingga kita menjalankan bisnis yang sesuai dengan etika yang ditetapkan dalam ekonomi Islam.
2. Bagi Toko *Skincare* sejenak sebaiknya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Terutama dalam hal kecepatan dalam melayani pelanggan, agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama, serta daya tanggap dan kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan harus lebih maksimal, hal ini bisa dilakukan dengan penambahan karyawan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2016), Antara Etika, Moral dan Estetika, *dalam KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4(2).
- Abdullah. (2020) *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir, Alih Bahasa Hartono dan Amin Rajab, Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5*.
- Adinugraha, H. H. (2023), *Bisnis dan Industri Halal*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Aksara, P. B. (2021), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Alma, B. (2020), *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amin, A. R. (2019), *Menggagas Manajemen Syariah, Teori dan Praktek the Celestial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anindya, D. A. (2017), Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua, Volume 11(2).
- Barata, A. A. (2020), *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Br. Sinulingga, N. A, & Sihotang, H. T. (2023), *Perilaku Konsumen*. Deliserdang.
- Chandra, T. (2020), *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*. Malang.
- Darsan, M., dkk. (2023), *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*,. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Diana, I. R. (2021), Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta, *dalam Jurnal Reksa*.
- Fadhil, A, & Akmal. A. (2020), *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama.
- Hidayatul. (2019), *Metodologi Penelitian (Kualitatit, Kuantitatif, Mix Method)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ihwanuddin, N., dkk. (2022), *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)*. Jawa Barat: Penerbit Widina.
- Indrasari, M. (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.

- Iqbal, R. M. & Qadri, M. A. (2024), *Etika Bisnis Islam*. Jawa Barat: Penerbit Widina Utama.
- Istiqomah, N. K. & Nurhidayati, M. (2022), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Laundry di Desa Biting Badegan Ponorogo, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Iswanaji, C. & Wahyudi, M. (2020), *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Kurniadi, D., Yusuf, M., & Hareastoma. (2023), Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Peningkatan Entrepreneurship Pada Galeri Muslim Mahabatullah Kota Jambi,” *dalam Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, Volume 2(3).
- Kurniawan, R. (2020), *Analisis Regresi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lina, A. (2022) *Service Excellenece*. Bandung: Alfabeta.
- Malahayatie. (2020), *Konsep Etika Bisnis Islam*. Aceh Utara: Sefa Bumi Persada.
- Mardiana, R. (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta, *dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 8(1).
- Moenir, H. A. S. (2016), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursidah, U. (2017), Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat). *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nachrowi & Usman. (2020), *Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Ekonomi.
- Nasar, M. (2020), *Etika dan Komunikasi Dalam Bisnis*. Makassar: SIGn.
- Nasuka, M. (2021), *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jawa Barat: UNISNU Press.
- . (2020), *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Pendekatan Konsep Islamic Marketing*. Jawa Barat: Goresan Pena.

- Nasution, Y. I. (2019), Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan), *dalam jurnal At-Tawassuth*, Volume 4(1).
- Norvadewi. (2015), Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Parakkasi, I. (2020), *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit LINDAN Bestari.
- Purwatiningsih, A. A. (2022), *Buku Ajar Etika Bisnis & CSR*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Rahmah, M. A. (2022), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Toko Busana Muslim di Kecamatan Banjarmasin Barat. *Skripsi*, UIN Antasari Banjarmasin.
- Riananda, R. M., & Fahrullah. A. (2021), Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan Pada CV Abdi Makmur Surabaya, Volume 4(2).
- Richadinata, K. R. P., dkk. (2024), *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo.
- Saputra, F. Y. (2021), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang. *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budiarto, H. (2023), *Metode Ilmiah & Penelitian*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Sasmita, D. (2020), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen, *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung.
- Setiawan, A. B. (2021), Pengaruh Etika Bisnis Islam, Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pedagang di Pasar Baledono Kabupaten Purworejo), *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sinaulan, J. H. (2016), Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan- Perusahaan Indonesia dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN, *dalam Jurnal Analisis Ekonomi Utama*, Volume 10(2).
- Siregar, E. (2021) *Pengantar Manajemen Bisnis*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada.

- Soehartono, I. (2020), *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, A. (2019), Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam, *dalam Jurnal At-Tijarah*, Volume 1(1).
- Thursina, Z. F., & Hafidhah. (2020), Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh, *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1(1).
- Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, N. K. (2023), *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Warohmah
Nama Panggilan : Wawa
Tempat/tanggal lahir : Lumban Dolok, 29 juni 2002,
Kecamatan Panyabungan Selatan, Kab. Mandailing
Natal
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 7 dari 11 Bersaudara
Alamat : Lumban Dolok, Kec. Panyabungan Selatan, Kab.
Mandailing Natal
Agama : Islam
No. Hp : 083193733145

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014 : SDN 148 Lumban Dolok
Tahun 2014-2017 : SMP N.1 Panyabungan Selatan
Tahun 2017-2020 : SMK N.1 Panyabungan
Tahun 2020-2024 : Program Studi Sarjana (starta-1) Ekonomi Syariah
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Syaripuddin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Maryam
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Lumban Dolok, Kec. Panyabungan Selatan, Kab.
Mandailing Natal

D. MOTTO HIDUP

“Tetaplah Berbuat Baik, Meski Kamu Tidak di Perlakukan Baik oleh Orang Lain”.

Padangsidempuan, Oktober 2024
Peneliti,

WAROHMAH
NIM. 20 402 00047

RESPONDEN	ETIKA BISNIS (X1)												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
R.1	4	4	4	4	5	5	3	2	4	2	5	4	46
R.2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
R.3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	53
R.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
R.6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	5	41
R.7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	49
R.8	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	47
R.9	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	55
R.10	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	53
R.11	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	47
R.12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	55
R.14	5	5	5	2	4	4	2	2	5	5	4	4	47
R.15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.16	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	50
R.17	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	51
R.18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
R.19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R.20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
R.21	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	51
R.22	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	48
R.23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
R.24	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	4	4	38
R.25	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	51

R.26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	53
R.27	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	48
R.28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.29	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	45
R.30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
R.31	5	1	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	45
R.32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	49
R.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
R.34	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	53
R.35	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	43
R.36	4	3	2	3	3	3	2	2	5	5	4	5	41
R.37	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	45
R.38	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	46
R.39	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	45
R.40	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	55
R.41	5	5	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	43
R.42	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	47
R.43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
R.44	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	47
R.45	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
R.46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
R.47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.48	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	43
R.49	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
R.50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
R.51	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	50
R.52	4	4	3	3	3	2	1	1	4	4	4	3	36

R.53	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
R.54	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
R.55	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
R.56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R.57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R.58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.59	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	22
R.60	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	49
R.61	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	33
R.62	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	53
R.63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R.64	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
R.65	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40
R.66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
R.67	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	48
R.68	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
R.69	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	47
R.70	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
R.71	2	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	4	43
R.72	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	41
R.73	3	2	3	1	3	3	5	3	3	5	4	3	38
R.74	3	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	38
R.75	4	4	3	5	3	3	2	5	1	3	4	4	41
R.76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R.77	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	45
R.78	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	4	36
R.79	2	3	3	4	2	1	3	4	3	3	4	2	34

R.80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
R.81	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	41
R.82	3	3	4	4	4	3	5	2	3	4	5	4	44
R.83	4	3	3	4	4	3	4	5	3	2	3	4	42
R.84	3	2	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3	38
R.85	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	43
R.86	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
R.87	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	42
R.88	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	46
R.89	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
R.90	4	4	4	3	2	4	3	3	2	1	5	4	39
R.91	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	37
R.92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R.93	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	42
R.94	3	3	2	4	3	2	3	4	3	5	3	4	39
R.95	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	40
R.96	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	3	4	39
R.97	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	41
R.98	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	39
R.99	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	41
R.100	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	38

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
R. 1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
R. 2	5	4	2	2	4	4	5	5	4	5	40
R. 3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
R. 4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
R. 5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
R. 6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
R. 7	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
R. 8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
R. 9	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	45
R. 10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R. 11	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
R. 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 13	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	44
R. 14	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
R. 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 16	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	45
R. 17	4	4	4	2	4	3	4	5	3	5	38
R. 18	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	43
R. 19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
R. 20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
R. 21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43

R. 22	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	34
R. 23	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	46
R. 24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
R. 25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R. 26	2	4	4	4	3	4	3	5	3	3	35
R. 27	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
R. 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 29	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	35
R. 30	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	43
R. 31	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	43
R. 32	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
R. 33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
R. 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R. 35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
R. 36	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	44
R. 37	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
R. 38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
R. 39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
R. 40	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
R. 41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
R. 42	3	2	2	3	3	2	3	3	5	3	29
R. 43	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R. 44	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
R. 45	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45

R. 46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
R. 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 48	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
R. 49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
R. 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 51	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
R. 52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
R. 53	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
R. 54	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
R. 55	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
R. 56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R. 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R. 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 59	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19
R. 60	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
R. 61	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25
R. 62	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	39
R. 63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R. 64	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	31
R. 65	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33
R. 66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
R. 67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
R. 68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
R. 69	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32

R. 70	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
R. 71	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	44
R. 72	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	32
R.73	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	35
R.74	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
R.75	2	3	3	4	3	4	4	4	3	5	35
R.76	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
R.77	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	32
R.78	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	37
R.79	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	32
R.80	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	31
R.81	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	34
R.82	4	4	4	2	2	4	3	2	3	5	33
R.83	2	2	3	2	3	4	3	5	4	3	31
R.84	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	32
R.85	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	34
R.86	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	32
R.87	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	34
R.88	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	32
R.89	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	34
R.90	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	28
R.91	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
R.92	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
R.93	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	31

R.94	2	4	3	2	3	3	3	4	3	5	32
R.95	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	34
R.96	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
R.97	2	3	2	4	3	4	3	2	5	3	31
R.98	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	37
R.99	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	42
R.100	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
R. 1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
R. 2	4	5	5	4	4	5	5	4	36
R. 3	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R. 4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
R. 5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 6	4	4	4	5	5	4	4	4	34
R. 7	5	4	5	5	5	4	4	4	36
R. 8	5	4	5	5	5	4	5	5	38
R. 9	4	5	4	4	4	5	4	5	35
R. 10	4	5	4	4	4	5	5	4	35
R. 11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R.12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 14	4	4	3	4	4	4	3	4	30
R. 15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 19	4	5	4	5	5	4	4	5	36
R. 20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 21	4	4	3	3	3	4	4	4	29

R. 46	4	4	4	4	4	3	5	5	33
R. 47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 48	5	4	4	4	4	4	4	5	34
R. 49	3	5	3	4	4	3	4	4	30
R. 50	4	4	4	3	5	5	5	4	34
R. 51	4	3	4	3	4	4	3	3	28
R. 52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
R. 53	3	4	4	4	4	4	4	3	30
R. 54	5	4	4	5	5	4	4	5	36
R. 55	4	5	5	3	4	5	5	5	36
R. 56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 59	3	2	2	2	2	2	2	3	18
R. 60	5	4	5	4	5	5	4	5	37
R. 61	3	2	2	2	2	3	3	3	20
R. 62	4	4	4	4	4	4	3	3	30
R. 63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
R. 65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
R. 66	4	4	3	4	4	4	4	5	32
R. 67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
R. 68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R. 69	2	2	2	4	4	2	3	3	22

R. 70	3	4	4	3	3	3	2	2	24
R. 71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R. 72	3	4	3	3	3	3	3	3	25
R.73	4	3	3	3	4	3	4	4	28
R.74	4	4	4	3	4	4	3	3	29
R.75	3	2	3	3	3	3	3	3	23
R.76	2	3	4	4	4	3	4	3	27
R.77	2	2	2	3	4	3	3	3	22
R.78	4	4	3	3	4	4	4	4	30
R.79	3	3	3	4	5	5	5	5	33
R.80	3	3	3	4	2	4	3	5	27
R.81	3	3	4	3	4	5	4	4	30
R.82	4	3	4	5	4	3	4	4	31
R.83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R.84	3	5	3	2	4	3	4	3	27
R.85	4	5	4	4	3	2	4	3	29
R.86	5	5	3	3	4	3	3	5	31
R.87	3	3	3	4	3	4	4	4	28
R.88	4	3	3	2	4	4	5	3	28
R.89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R.90	4	4	4	4	4	4	5	5	34
R.91	3	3	3	4	3	4	3	3	26
R.92	3	4	4	3	3	4	5	5	31
R.93	3	3	3	4	3	4	3	3	26

R.94	4	3	3	3	3	4	4	4	28
R.95	4	5	4	5	4	5	5	5	37
R.96	3	4	3	3	3	4	3	3	26
R.97	4	4	3	4	4	3	4	4	30
R.98	2	2	3	3	4	4	5	5	28
R.99	2	3	4	4	4	3	5	3	28
R.100	4	4	3	4	5	4	4	5	33

X1.1	Pearson	.367*	.337*	.352*	.413*	.365*	.374*	.272*	.316*	.445*	.495*	.481*	1	.624**
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Etika	Pearson	.742*	.749*	.778*	.766*	.770*	.743*	.660*	.617*	.628*	.586*	.467*	.624*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.6	Pearson Correlation	.568*	.691*	.570*	.605*	.530*	1	.665*	.473*	.558*	.385**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.620*	.600*	.581*	.579*	.690*	.665*	1	.545*	.616*	.399**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.500*	.485*	.499*	.424*	.422*	.473*	.545*	1	.302*	.484**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.499*	.482*	.416*	.569*	.530*	.558*	.616*	.302*	1	.355**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.337*	.419*	.305*	.327*	.329*	.385*	.399*	.484*	.355*	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.792*	.843*	.776*	.799*	.798*	.798*	.828*	.671*	.703*	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Kepuasan Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.670**	.699**	.513**	.564**	.509**	.398**	.581**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.670**	1	.685**	.478**	.472**	.533**	.502**	.522**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.699**	.685**	1	.639**	.643**	.630**	.573**	.531**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.513**	.478**	.639**	1	.676**	.414**	.406**	.559**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.564**	.472**	.643**	.676**	1	.530**	.532**	.569**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.509**	.533**	.630**	.414**	.530**	1	.648**	.617**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.398**	.502**	.573**	.406**	.532**	.648**	1	.648**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.581**	.522**	.531**	.559**	.569**	.617**	.648**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.788**	.779**	.861**	.745**	.789**	.774**	.747**	.799**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	12

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57316681
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.044
Test Statistic		.078

Asymp. Sig. (2-tailed)	.134 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	1.525		2.350	.021
	Etika Bisnis Islam	-.009	.040	-.030	-.223	.824
	Kualitas Pelayanan	-.010	.045	-.029	-.213	.832

a. Dependent Variable: ABS_RES

MULTIKOL

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	C Tot
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.980	2.462		3.647	.000	
	Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006	
	Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

REGRESI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	8.980	2.462		3.647	.000
	Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006
	Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.473	3.610

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.980	2.462		3.647	.000
	Etika Bisnis Islam	.183	.065	.274	2.820	.006
	Kualitas Pelayanan	.363	.073	.484	4.990	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.605	2	591.303	45.377	.000 ^b
	Residual	1263.985	97	13.031		
	Total	2446.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximill (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2021 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024 24 September 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Rosnani Siregar, M.A | : Pembimbing I |
| 2. Ananda Anugrah Nasution, M.Si | : Pembimbing II |

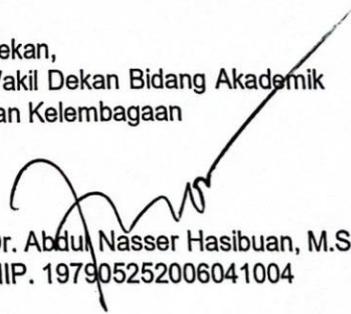
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Warohmah
NIM	: 2040200047
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin Siregar.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faxmilil (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2014/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

24 September 2024

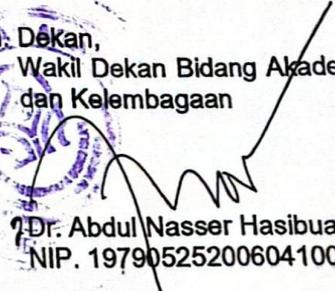
Yth; Kepala Dinas Perdagangan Mandailing Natal.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Warohmah
NIM : 2040200047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin Siregar**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
DINAS PERDAGANGAN

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan Sumatera Utara
Telp. (0636) 326187 Fax. (0636) 326302

Panyabungan, 04 Oktober 2024

Nomor : 800/ 555 /DISDAG/2024
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syakh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
di -
Panyabungan

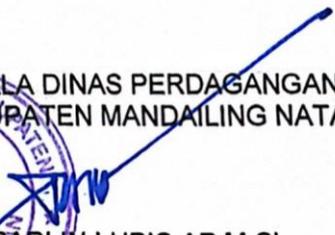
Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syakh
Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 2014/
Un.8/G.1/G.4c/TL.00/09/2024 tanggal 24September 2024 perihal Mohon Izin Riset.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, diberitahukan bahwa pada
prinsipnya kami bersedia dan memberikan kesempatan kepada :

Nama : Warohma
NIM : 2040200047
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Skincare Asrin
Siregar.

untuk melaksanakan Riset di Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal
dengan ketentuan selama menjalankan Riset harus tetap mematuhi peraturan yang
berlaku dan protokol kesehatan, dan menyerahkan hasil Riset nya (dokumen Riset)
sebanyak 1 (satu) rangkap ke Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal
sebagai bahan informasi bagi Dinas.

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS PERDAGANGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL

Dr. PARLIN LUBIS, AP, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19750906 199412 1 001